

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EVALUASI
KONSUMEN TERHADAP MEREK IMITASI**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

HENDRYK TABOR

NPM : 05 03 15840

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2008**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EVALUASI
KONSUMEN TERHADAP MEREK IMITASI**

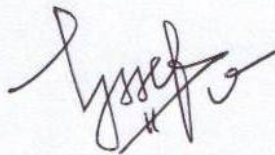
Disusun oleh :

HENDRYK TABOR

NPM : 05 03 15840

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Fandy Tjiptono, SE., M.Com.

Tanggal, 15 Desember 2008

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EVALUASI KONSUMEN TERHADAP MEREK IMITASI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

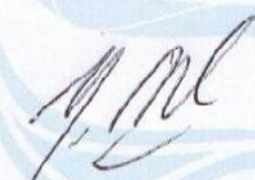
Hendryk Tabor

NPM : 05 03 15840

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 10 Januari 2009
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

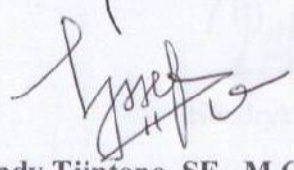
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Gunawan Jiwanto, Drs., MBA.

Anggota Panitia Penguji


C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA.


Fandy Tjiptono, SE., M.Com.

Yogyakarta, 10 Januari 2009
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Dr. R. Maryatno, MA.

FAKULTAS
EKONOMI

PERNYATAAN

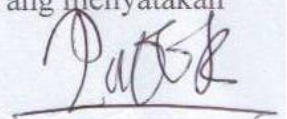
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EVALUASI KONSUMEN TERHADAP MEREK IMITASI

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Desember 2008

Yang menyatakan



Hendryk Tabor

KATA PENGANTAR

“Akhirnya Lulus!” adalah kalimat pertama yang ingin diucapkan penulis setelah mengucapkan puji syukur kepada Yesus, Tuhan yang selalu setia menemani setiap langkah kehidupan. Kasih dan karunia Yesus, yang akan indah pada waktunya, menjadi berkat dan kekuatan bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dan “Akhirnya Lulus!”.

Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis juga mendapatkan bantuan dari berbagai pihak dikarenakan kemampuan dan pengetahuan penulis yang masih terbatas. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang besar kepada berbagai pihak tersebut, yaitu:

1. Orang tua dan saudara: Bapak P.Ambarita dan mama R.Tambunan, Siti Vera, riny alvin, dan ryna magda (atas kesabaran yang tidak pernah habis untuk menunggu penulis menyelesaikan pendidikannya).
2. 9 Naga yang sesat: Anton Friyadi, Sidharta Sianturi, Ronal Tambunan, Samuel Situmeang, Roy Malington, Adi Nughroho, Evand Taruna, dan Dody Gunawan (*organizer, drunker, and danger*. Untuk mimpi kita ..).
3. Sahabat yang hebat: Helen Wiguna (aku hutang 10 botol), Erlina Kuntari (*Why?*), Erny Manihuruk (apa aku salah?), Rudy Purba, Satya Naden, Vicky Rockuli, Arisuma Yudo, Kiyat Santoso, dan Daniel Tentua.
4. Dosen pembimbing dan Dosen penguji: Bapak Fandy Tjiptono, Bapak Jarot Priyogutomo, dan Bapak Gunawan Jiwanto (A tanpa revisi? *Thanks!*)
5. Cleaning Service dan Security kampus: Bapak Bas dan Nasipto (*GBU*).

6. Organ beracun SENAT MAHASISWA, SEUTAS, TJAKRA, dan KAMERAD: Yohanes Gobang, Marido Siregar, Ketut Ferry, serta seluruh benih-benih racun baru yang akan terus tumbuh dari Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dan konsisten melawan penindasan (*Ora Et' REBELa* – berdoa dan berontak).
7. Para Responden dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu karena keterbatasan yang dimiliki penulis (andai mereka tau ..).

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan. Terima kasih, Yesus beserta kita .

Penelitian ini dipersembahkan untuk jutaan anak-anak Indonesia yang tidak mampu sekolah karena ditindas oleh negaranya sendiri.

Yogyakarta, Desember 2008

Penulis

Hendryk Tabor

DARAH JUANG

Oleh: John Tobing (1990)

Disini Negeri kami.. tempat padi terhampar
Samudaranya kaya raya.. Negeri kami subur Tuhan.
Di negeri permai ini.. Berjuta rakyat bersimbah luka
Anak kurus tak sekolah.. Pemuda desa tak kerja.
Mereka dirampas haknya.. Tergusur dan lapar
Bunda relakan darah juang kami.. Tuk bebaskan rakyat,
Padamu kami berjanji!

Sekolah itu penipu!

Saya sudah berhenti mempercayainya.
Saya ditipu untuk membeli mahal suatu produk ilmu dan nilai
yang ternyata tidak dijamin dapat berguna.
Saya membeli ilmu akuntansi, tapi tidak dijamin menjadi Akuntan.
Saya membeli ilmu manajemen, tapi tidak dijamin menjadi Manager.
Akhirnya saya berhenti membeli ilmu, dan segera membeli nilai..
Karena nilailah yang dapat membebaskan saya,
dari penipuan panjang yang terlanjur saya bayar mahal..
kepada para pembual tentang cahaya kebenaran.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Inspirasi	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Intisari	xiii
 BAB I Pendahuluan	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan	6
 BAB II Tinjauan Pustaka	 8
2.1. Pendahuluan	8
2.2. Produk	8
2.3. Merek	12
2.4. <i>Pioneer Brand</i> dan <i>Imitator Brand</i>	16
2.5. Penelitian Terdahulu	21
2.6. Kerangka Penelitian	23
2.7. Hipotesis	24

BAB III Metode Penelitian	27
3.1. Pendahuluan	27
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.3. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	27
3.4. Metode Pengumpulan Data	28
3.5. Metode Pengukuran Data	29
3.6. Teknik Pengujian Instrumen	30
3.7. Analisis Data	31
BAB IV Analisis Data	32
4.1. Pendahuluan	32
4.2. Pengujian Instrumen	33
4.3. Profil Responden	35
4.4. Analisis Regresi Berganda	37
BAB V Penutup	44
5.1. Pendahuluan	44
5.2. Kesimpulan	44
5.3. Implikasi Manajerial	44
5.4. Keterbatasan Penelitian	46
5.5. Saran	46
Daftar Pustaka	48

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Variabel Penelitian	29
Tabel 4.1. Ringkasan Hasil Uji Validitas	34
Tabel 4.2. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	37
Tabel 4.6. Pengaruh Keterlibatan Produk, Familiaritas Produk, Sensitivitas Merek, Loyalitas Merek, Dan Sensitivitas Harga Terhadap Evaluasi Konsumen Pada Merek Imitasi	38
Tabel 4.7. Perbandingan Antara Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Ini..	42

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Pengaruh Keterlibatan Produk, Familiaritas Produk, Sensitivitas Merek, Loyalitas Merek, Dan Sensitivitas Harga Terhadap Evaluasi Konsumen Pada Merek Imitasi.....	23
Gambar 4.1. Hubungan Antara Keterlibatan Produk, Loyalitas Merek Dan Sensitivitas Harga Dengan Evaluasi Konsumen Pada Merek Imitasi.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Profil Responden
Lampiran	III	Analisis Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	IV	Analisis Regresi
Lampiran	V	Analisis Deskriptif
Lampiran	VI	Data Jawaban Responden
Lampiran	VII	Tabel Distribusi R

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EVALUASI KONSUMEN TERHADAP MEREK IMITASI

**Disusun Oleh :
Hendryk Tabor
NPM : 05 03 15840**

Pembimbing

Fandy Tjiptono, SE., M.Com.

Intisari

Merek didefinisikan Aaker (1997:9) sebagai “Nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para pesaing”. Banyak konsumen yang secara sadar dan sukarela membeli merek imitasi dengan beberapa alasan, antara lain karena harganya lebih murah, kualitas merek imitasi relatif hampir sama dengan merek yang asli, serta prestise yang diperoleh dengan menggunakan merek yang sudah terkenal.

Dari hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh keterlibatan produk, familiaritas produk, sensitivitas merek, loyalitas merek, dan sensitivitas harga terhadap evaluasi konsumen pada merek imitasi.

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa keterlibatan produk dan loyalitas merek yang dimiliki oleh konsumen pada produk jam tangan merek Levi's memiliki pengaruh yang signifikan dalam menurunkan (negatif) evaluasi konsumen pada merek imitasi, sedangkan sensitivitas harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan (positif) evaluasi konsumen pada merek imitasi. Hasil lain penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup baik atas kualitas jam tangan imitasi merek Levi's serta memiliki kemampuan yang cukup tinggi untuk membedakan antara jam tangan Levi's merek asli dengan jam tangan Levi's merek imitasi.

Kata kunci : Keterlibatan produk, Familiaritas produk, Sensitivitas merek, Loyalitas merek, Sensitivitas harga, Evaluasi konsumen pada merek imitasi